



# Юла

## Юзабилити-тестирование приложения (Mobile App) сервиса “Юла”

### Краткое описание сервиса

### Проблемы. Гипотезы

1. Расположение видеоигровых приставок в текущей информационной архитектуре может не соответствовать пользовательским ожиданиям:

2. Отсутствие подходящего фильтра затрудняет (замедляет) процесс поиска поддерживаемых видеоигровых приставок:

### Метод

Обоснование метода

Описание инструментов

### Гайд

Часть-1: проверка гипотез Н-1

Задание-1

Задание-2

Вопросы, следующие после выполнения Задания-1 и Задания-2:

Способы проверки гипотез

Часть-2: проверка гипотез Н-2

Задание-3

Вопросы, следующие после выполнения Задания-3:

Способы проверки гипотез

### Анализ результатов

Н-1.1: Из-за нерелевантного расположения подкатегории "Игровые приставки" падает эффективность (efficiency) ее поиска.

Н-1.2: Повышение времени поиска нужной категории является причиной неэффективности.

Н-1.3: Совершение лишних действий (кликов по нерелевантным категориям) является причиной повышения времени поиска, вследствие чего падает эффективность.

Н-1.4: Степень критичности проблемы не является высокой, так как

сценарий поиска через категории не основной.

Н-1.5: Падение эффективности поиска этой категории сопровождается неудовлетворенностью пользователей.

Н-2.1: Отсутствие фильтра "новое / б/у" является причиной неэффективности поиска подержанных видеоигровых приставок.

Н-2.2: Повышение времени поиска “способа фильтрации” поисковой выдачи является причиной неэффективности.

Н-2.3: Количество совершаемых действий приводит к повышению времени поиска “способа фильтрации”, вследствие чего падает эффективность.

Н-2.4: Падение эффективности сценария сопровождается неудовлетворенностью пользователей этим сценарием.

#### Выводы

Проблема-1: Нерелевантность информационной архитектуры

Проблема-2: Отсутствие фильтра подержанных товаров

#### Идеи по улучшению

## Краткое описание сервиса

Юла - российский сервис-маркетплейс для продавцов и покупателей. Предназначен для частных объявлений по продаже практически любых товаров: от автомобилей до детских игрушек – а также разноплановых услуг. Задача Юлы – создать удобный сервис для пользователей, основываясь на ежедневно получаемых отзывах и данных аналитики. Аудитория Юлы – более 42 млн пользователей. У сервиса есть WEB-сайт, Mobile WEB-сайт, Mobile App, а также с 2022 года [команда разработки Юлы](#) развивает и продукты внутри социальной сети ВКонтакте - Маркет, Магазины, фичи для бизнеса, предпринимателей и покупателей.

## Проблемы. Гипотезы

1. Расположение видеоигровых приставок в текущей информационной архитектуре может не соответствовать пользовательским ожиданиям:

- Сейчас они не в разделе “компьютерная техника”, а в “хобби и развлечения”;
- При этом разделы с электроникой (“комп. техника”, “телефоны и планшеты”...) находятся выше раздела с хобби;
- Последний также не виден на начальном экране категорий, так как для доступа к нему необходимо еще прокрутить экран вниз.

**Н-1.1:** Из-за нерелевантного расположения подкатегории "игровые приставки" падает эффективность (efficiency) ее поиска

**Н-1.2:** Повышение времени поиска нужной категории является причиной неэффективности

**Н-1.3:** Совершение лишних действий (кликов по нерелевантным категориям) является причиной повышения времени поиска, вследствие чего падает эффективность

**H-1.4:** Степень критичности проблемы не является высокой, так как сценарий поиска через категории не основной

**H-1.5:** Падение эффективности поиска этой категории сопровождается неудовлетворенностью пользователей.

2. Отсутствие подходящего фильтра затрудняет (замедляет) процесс поиска подержанных видеоигровых приставок:

- В текущем сценарии пользователям нужно изменять поисковый запрос, добавляя приписку “б/у”;
- При этом у основного конкурента в лице Авито уточнение поисковой выдачи осуществляется через соответствующий фильтр (“новое / б/у”).

**H-2.1:** Отсутствие фильтра "новое / б/у" является причиной неэффективности поиска подержанных видеоигровых приставок

**H-2.2:** Повышение времени поиска “способа фильтрации” поисковой выдачи является причиной неэффективности

**H-2.3:** Количество совершаемых действий приводит к повышению времени поиска “способа фильтрации”, вследствие чего падает эффективность

**H-2.4:** Падение эффективности сценария сопровождается неудовлетворенностью пользователей этим сценарием.

## **Метод**

Обоснование метода

Для проверки обозначенных гипотез было выбрано немодерируемое юзабилити-тестирование по ряду причин:

1. У нас имеется функционирующее приложение с очерченными аналогичными сервисами в этой нише сценариями взаимодействия;
2. Наши гипотезы связаны с основными количественными юзабилити-метриками (эффективность, удовлетворенность)

### 3. Само тестирование короткое.

#### Описание инструментов

Тестирование было организовано на платформе Pathway:

- Предварительно были сделаны скриншоты всех соответствующих проверяемым сценариям экранов приложения;
- Затем в Figma из них был собран интерактивный прототип, эмулирующий взаимодействие согласно сценариям;
- После чего прототип был перенесен в Pathway, к нему было добавлено описание заданий, а также необходимые вопросы для получения субъективных оценок;
- (метрики) Данная платформа позволяет получить не только субъективные оценки посредством вопросов, но и объективные:
  - первые клики;
  - частоту кликов в выбранной области;
  - скорость прохождения задания;
  - кол-во сдавшихся при выполнении задания.

#### Гайд

Всего пользователям было предложено 3 задания и 6 вопросов: первые 2 задания шли друг за другом, после них задавалось 4 вопроса; еще 2 вопроса задавались после выполнения последнего задания.

#### Часть-1: проверка гипотез Н-1

##### *Задание-1*

Контекст: Представьте, что вы хотите купить в подарок своему близкому другу / подруге игровую приставку 90-х. Для поиска подарка вы решили воспользоваться сервисом частных объявлений Юла (аналог Авито).

Задание: Что вы будете делать дальше?

Точка входа: главный экран Юлы.

Критерии выполнения: достижение пользователем экрана поисковой выдачи с категориями “видеоигровые приставки 90-х”.

### *Задание-2*

Контекст: !!! Напоминание: вы ищите НЕ любые приставки, а только 90-х годов !!!

Задание: Теперь попробуйте найти нужный вам товар другим способом.

Точка входа: главный экран Юлы.

Критерии выполнения: достижение пользователем экрана поисковой выдачи с категориями “видеоигровые приставки 90-х” ДРУГИМ в сравнении с выполнением задания-1 способом.

Вопросы, следующие после выполнения *Задания-1* и *Задания-2*:

#### Вопрос-1

Какой из способов поиска вам комфортнее:  
- Через Категории и поиск  
- Сразу через Строку поиска

#### Вопрос-2

Оцените простоту способа "сразу через строку поиска" по шкале от 1 до 5, где 1 - сложно, 5 - просто

#### Вопрос-3

Оцените простоту способа "через категории и поиск" (1 - сложно, 5 - просто)

#### Вопрос-4

Насколько просто вам было найти подкатеорию "игровые приставки" по шкале от 1 до 5 (1 - сложно, 5 - просто)

## Способы проверки гипотез

**Задания 1 и 2 позволяют получить объективные данные** для проверки гипотез H1.1-1.4:

(H-1.4): в зависимости от того, какой способ поиска чаще выбирается при прохождении задания-1, производится выявление основного (привычного) сценария - а значит и вывод о критичности проблемы (если сценарий с ней вторичен - она менее критична).

(H-1.1): нерелевантность текущего расположения подкатегории “игровые приставки” оценивается посредством кол-ва первых кликов по другим категориям.

(H-1.2): сравнение среднего времени прохождения изучаемого сценария с целевым временем (25 сек) позволяет сделать вывод об эффективности прохождения сценария.

(H-1.3): маркерами лишних действий являются клики вообще (не только первые) по нерелевантным категориям.

**Вопросы 1-4 позволяют получить субъективные данные** для проверки гипотез H-1.1, 1.4 и 1.5:

(H-1.1 и H-1.4): вопрос-3 позволяет оценить субъективную эффективность сценария поиска старых видеоигровых приставок.

(H-1.4): вопрос-1 позволяет выявить основной сценарий поиска, а вопросы-2 и -3 позволяют оценить их субъективную эффективность - таким образом позволяя сделать вывод о критичности проблемы.

(H-1.5): вопрос-4 позволяет оценить субъективную удовлетворенность.

## Часть-2: проверка гипотез H-2

### *Задание-3*

Задание: Теперь вы хотите оставить среди вариантов только бывшие в употреблении (б/у) приставки

Точка входа: экрана поисковой выдачи с категориями “видеоигровые приставки 90-х”

Критерии выполнения: достижение пользователем экрана поисковой выдачи “видеоигровые приставки 90-х б/у”.

Вопросы, следующие после выполнения Задания-3:

Вопрос-5

Предпоследний вопрос! Оцените удобство такого способа отобрать б/у товары по шкале от 1 до 5 (1 - неудобно, 5 - удобно)

Вопрос-6

Почему вы поставили такую оценку?

- Мне привычнее отдельный фильтр в категории с фильтрами
- Меня устраивает данный способ

Способы проверки гипотез

**Задание-3 позволяет получить объективные данные** для проверки гипотез Н-2.1-2.3:

(Н-2.1): Кол-во первых кликов по кнопке с фильтрами позволяет оценить привычность данного паттерна при необходимости оставить в поисковой выдаче только “б/у” товары.

(Н-2.2): Сравнение среднего времени прохождения изучаемого сценария с целевым временем (5 сек) позволяет сделать вывод об эффективности прохождения сценария.

(Н-2.3): Маркерами лишних действий являются мисс-клики.

**Вопросы 5-6 рассчитаны на получение субъективных данных** для проверки гипотезы Н-2.4:

Вопрос-5 позволяет оценить удовлетворенность текущим способом фильтрации вообще, а Вопрос-6 – удовлетворенность от данного способа в сравнении с фильтрами в целом.



## Анализ результатов

С помощью опроса на платформе Pathway удалось получить 33 полных тестирования на ссылку. В то же время, анкет частичного тестирования набралось 52. 19 респондентов “сдавались” по мере выполнения заданий тестирования и не доходили до последнего вопроса. С помощью полученных данных можно приступить к оценке выдвинутых ранее гипотез:

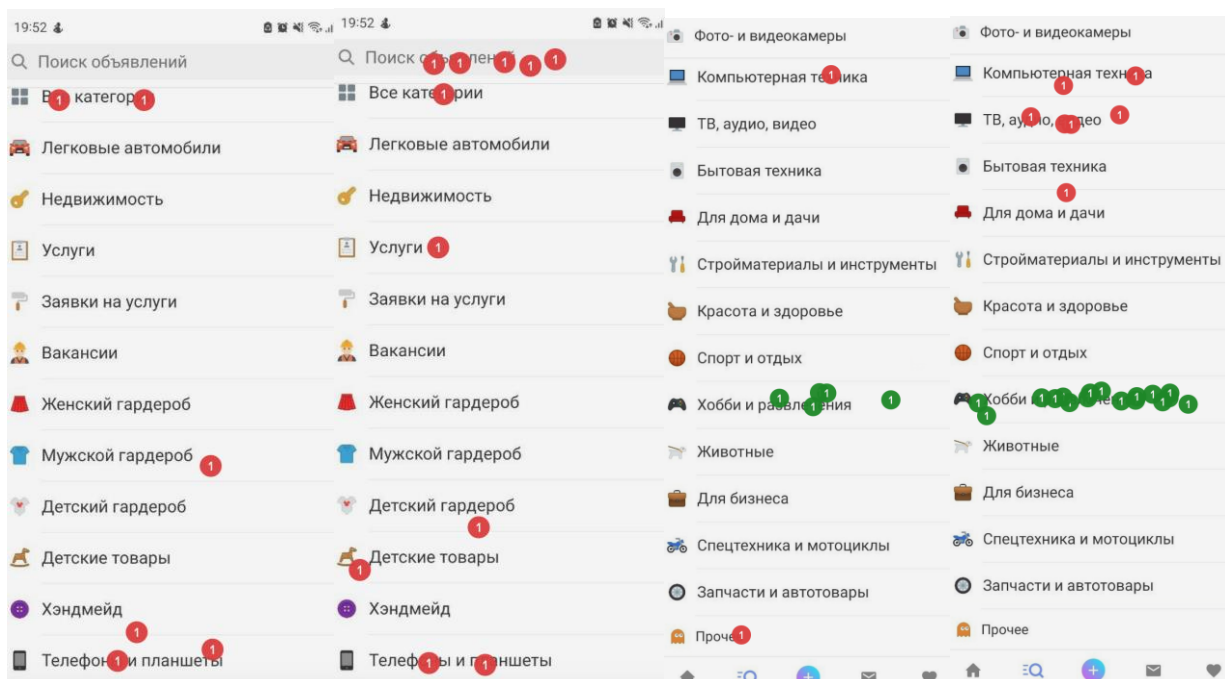
**Н-1.1:** Из-за нерелевантного расположения подкатегории "Игровые приставки" падает эффективность (efficiency) ее поиска.

В *Заданиях-1 и 2* суммарно поиск через категории использовали 48 (92%) респондентов.

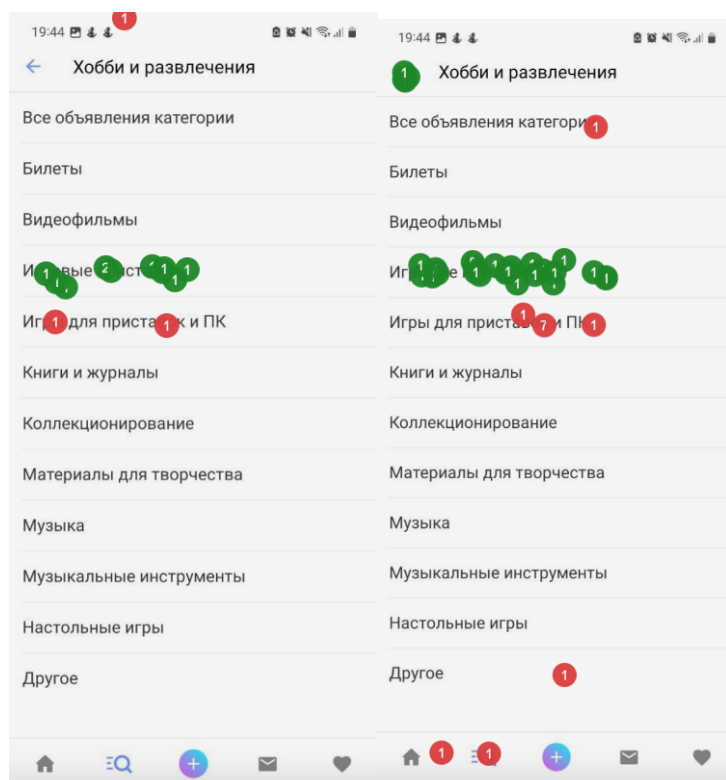
26 пользователей (больше половины) не смогли найти/выбрать с первого клика нужную категорию (“Хобби и развлечения”): 26 первых кликов на экране с категориями оказались мискликами. Чаще всего респонденты мискликали на категории:

- “Телефоны и планшеты” (5 первых кликов).
- “ТВ, аудио, видео” (4 первых клика),
- “Компьютерная техника” (3 первых клика)

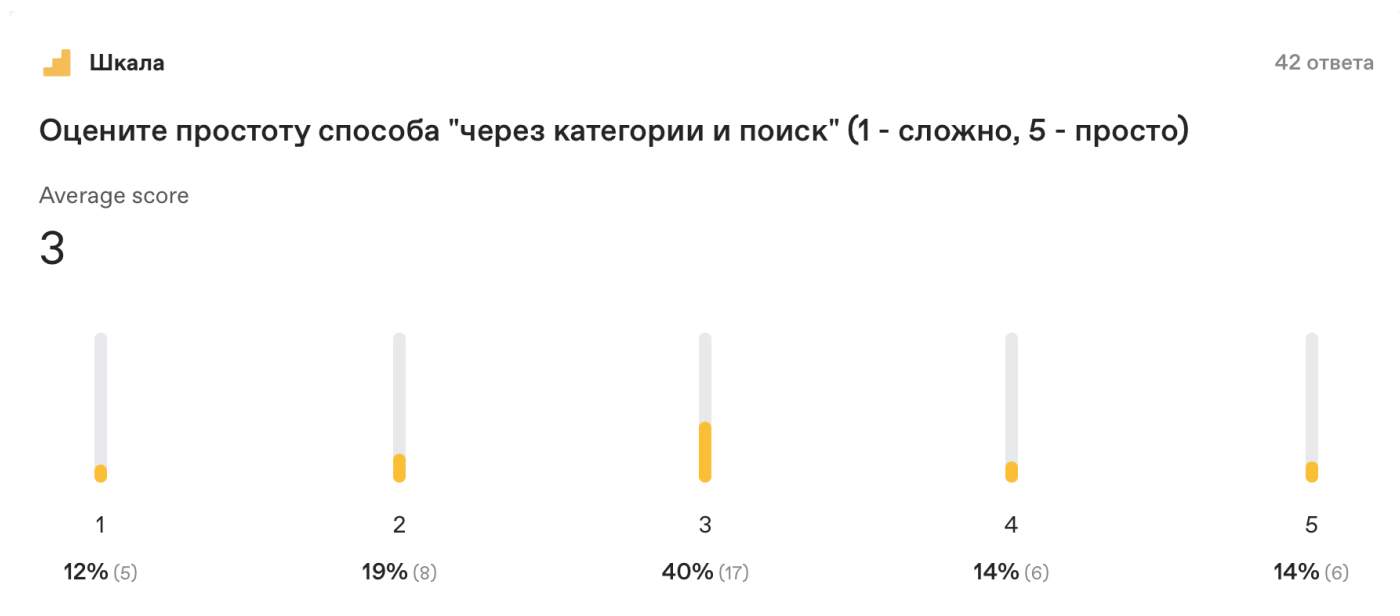
Или на строку поиска - тоже 5 первых кликов.



На экране категории “Хобби и развлечения” мисскликов было только 11 из 48. При том, 7 из 11 - по подкатегории “Игры для приставок”, которая является смежной (семантически и по расположению) категории “Игровые приставки”.



Ответы на *Вопрос-3* подтвердили возникшую у респондентов сложность в применении рассматриваемого поиска игровой приставки “через категории и поиск”: 31% отметили, что данный метод скорее сложный, чем простой, а 40% респондентов высказали нейтральное мнение о сложности.



Таким образом, **гипотеза Н-1.1** *Из-за нерелевантного расположения подкатегории "Игровые приставки" падает эффективность (efficiency) ее поиска* **подтверждается**: текущее расположение скорее иррелевантное, так как пользователи ожидают увидеть игровые приставки в категориях, связанных с электроникой.

**Н-1.2:** Повышение времени поиска нужной категории является причиной неэффективности.

В *Задании-1* респондентам в среднем требовалось 58.9 секунд на прохождение полного сценария поиска товара через категории. В *Задании-2* среднее значение равно 50.6 секундам. Наибольшие затруднения вызывали следующие шаги:

- Поиск через строку внутри подкатегории “Игровые приставки” (23 секунды);
- Выбор категории (15.4 секунд).

Заложенное в гайде целевое время равно 25 секундам. Среднее время прохождения сценария равно 54.8 секундам.

Всего кликов	174	Всего кликов	84	Всего кликов	18	Всего кликов	72
Промахи	115	Промахи	71	Промахи	5	Промахи	60
Среднее время	13.9 с	Среднее время	16.2 с	Среднее время	7.6 с	Среднее время	21.2 с
Медианное время	9 с	Медианное время	10.8 с	Медианное время	4.7 с	Медианное время	19.4 с

*Время прохождения сценария в Задании-1 (Главная страница-Все категории-Хобби и развлечения-Игровые приставки)*

Всего кликов	89	Всего кликов	209	Всего кликов	82	Всего кликов	229
Промахи	30	Промахи	175	Промахи	48	Промахи	201
Среднее время	7.4 с	Среднее время	14.5 с	Среднее время	4.7 с	Среднее время	24 с
Медианное время	4.2 с	Медианное время	10.5 с	Медианное время	3.3 с	Медианное время	16.9 с

*Время прохождения сценария в Задании-2 (аналогичный маршрут)*

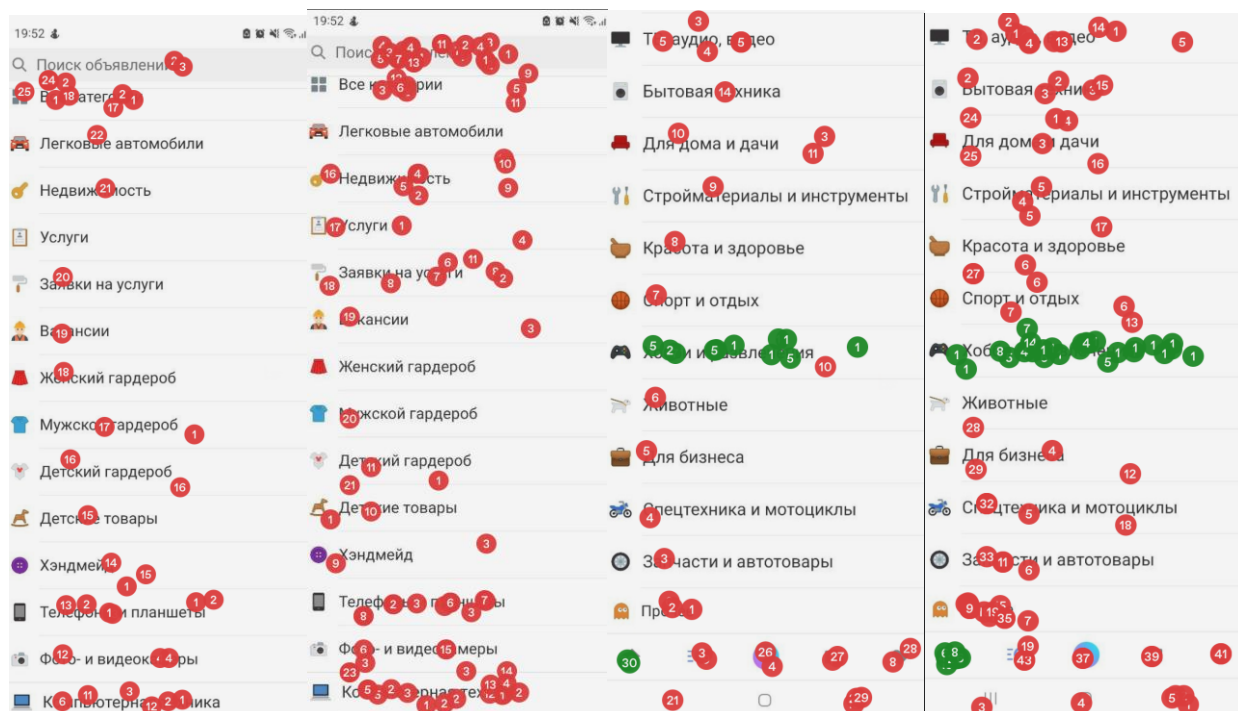
Таким образом, по результатам исследования среднее время прохождения сценария в два раза больше целевого времени. Большая часть времени уходит на последний шаг, но поиск категории занимает лишь чуть меньше времени (но все равно больше четверти (28%) от времени прохождения всего сценария). **Гипотеза Н-1.2 подтвердилась:** пользователи тратят много времени на поиск нужной категории товара.

**Н-1.3:** Совершение лишних действий (кликов по нерелевантным категориям) является причиной повышения времени поиска, вследствие чего падает эффективность.

В Заданиях-1 и 2 суммарно на странице выбора категории респонденты сделали 293 клика, из которых 246 промахов. Карта кликов показывает, что респонденты кликали на:

- все категории;
- все “интерактивные” кнопки на нижней панели приложения (Главная страница, Категории, Добавить объявление, Сообщения, Избранное);
- все кнопки нижней панели интерфейса телефона (Приложения, Домой, Назад).

Процент промахов равен 84%, что является высоким значением для такого показателя.



Хаотичные клики можно было бы объяснить ознакомлением респондентов с прототипом, НО как было отмечено при проверке гипотезы Н-1.1, многие делали именно первый клик на нерелевантную категорию.

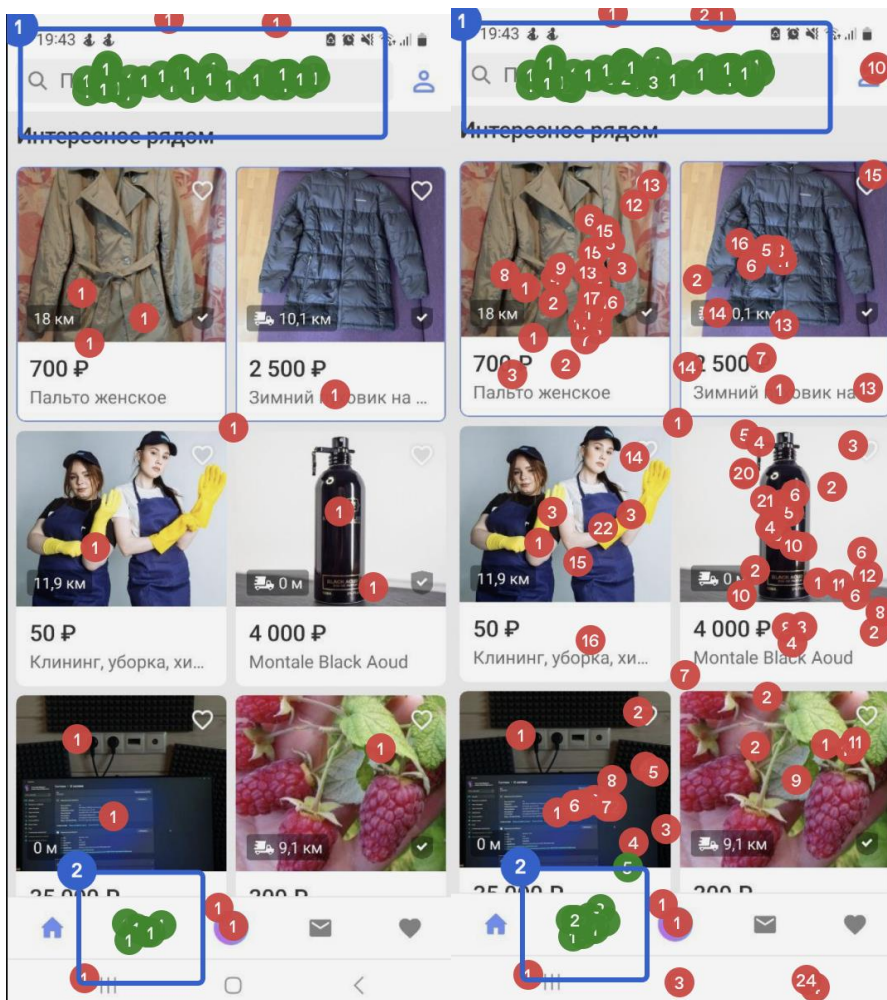
**Гипотеза Н-1.3 подтвердилась:** пользователи тратят много времени на этапе выбора категории (см. предыдущий пункт - 28% от времени прохождения сценария), так как совершают лишние действия на этой странице.

**Н-1.4:** Степень критичности проблемы не является высокой, так как сценарий поиска через категории не основной.

Результаты исследования показали, что подавляющее большинство пользователей предпочитают использовать строку поиска вместо поиска по категориям, что можно заметить по кликам. Так, на первом скриншоте в зону 1 (строка поиска) первым кликом нажали 35 опрошенных, а в зону два (поиск по категориям) нажали 7 опрошенных, аналогичные результаты наблюдаются и при отключении фильтра на первый клик, в котором соотношение кликов находится на уровне 42 к

12. Это свидетельствует о том, что для большинства пользователей сценарий поиска через категории не является основным. Дополнительно, результаты опроса подтвердили, что большинство пользователей считает строку поиска более удобной для нахождения нужных товаров, так как строка поиска оценивается 83% пользователей на максимальный балл по уровню удобства, в то время как поиск по категориям оценивается большинством опрошенных (40%) на средний балл.

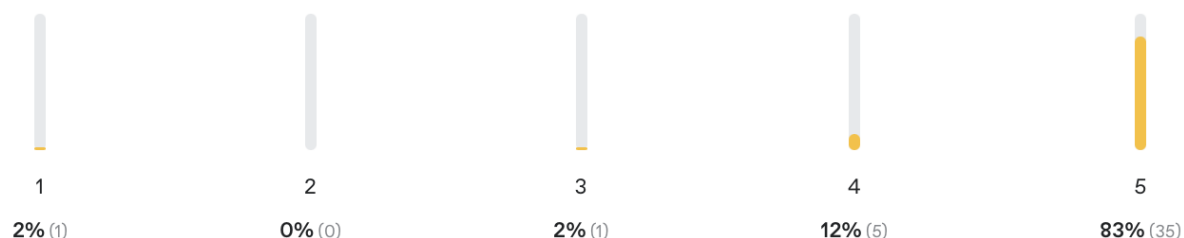
Таким образом, **гипотеза Н-1.4 подтверждается:** несоответствие ожиданиям пользователей текущего расположения подкатегории игровых приставок не является критичным, так как пользователи в основном предпочитают поиск через строку.



Оцените простоту способа "сразу через строку поиска" по шкале от 1 до 5, где 1 - сложно, 5 - просто

Average score

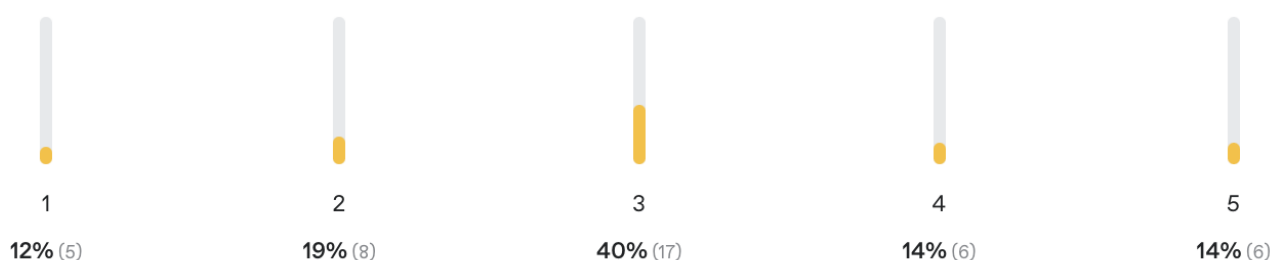
4.74



Оцените простоту способа "через категории и поиск" (1 - сложно, 5 - просто)

Average score

3



**Н-1.5:** Падение эффективности поиска этой категории сопровождается неудовлетворенностью пользователей.

Результаты также показали, что уровень удовлетворенности пользователей снижается, когда они тратят слишком много времени на поиск необходимой категории. Это стало особенно очевидным, когда пользователи, столкнувшиеся с трудностями и задержками в поиске, ставили более низкие оценки в опросе удовлетворенности.

Такое поведение пользователей указывает связь между эффективностью поиска и уровнем их удовлетворенности. Если пользователи не могут быстро и легко найти то, что им нужно, их



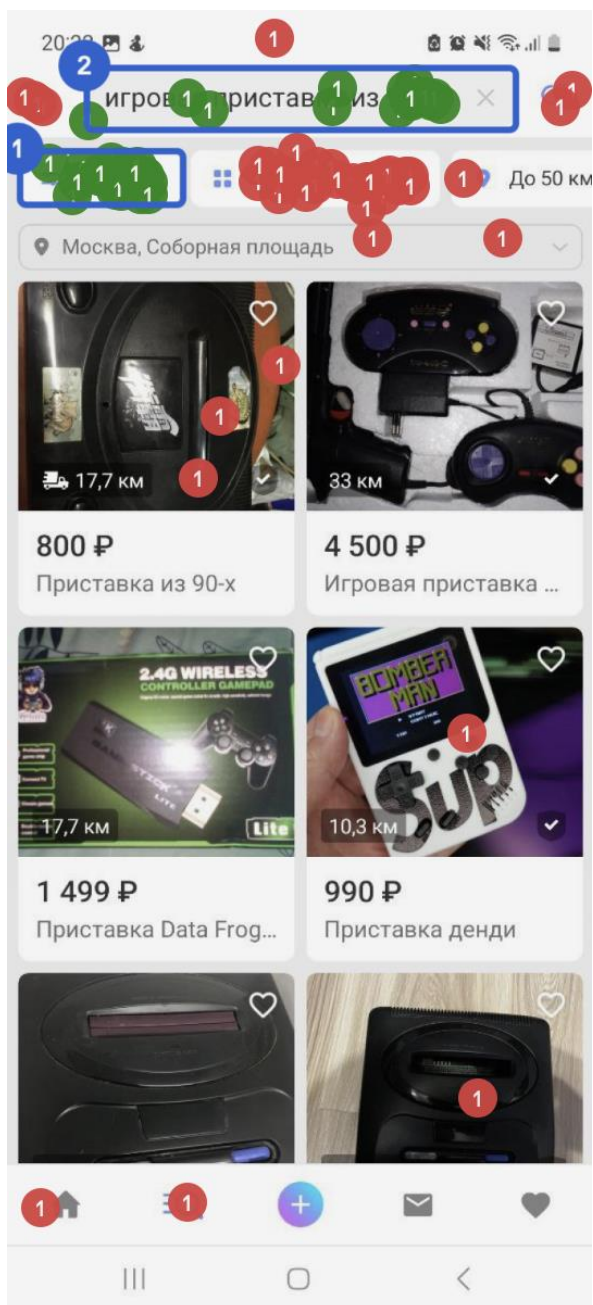
удовлетворенность сервисом снижается, что, в свою очередь, может отразиться на их отношении к платформе.

Таким образом, данные исследования явно **подтверждают гипотезу Н-1.5** о том, что падение эффективности поиска определенной категории товара сопровождается неудовлетворенностью пользователей.

**Н-2.1:** Отсутствие фильтра "новое / б/у" является причиной неэффективности поиска поддержанных видеоигровых приставок.

Анализ поведения пользователей показал, что большинство из них интуитивно пытаются воспользоваться фильтрами для уточнения своего запроса, 23 пользователя сначала нажали на вкладку фильтры (зона 1) против 17, которые первым кликом выбрали строку поиска (зона 2). Пользователи, в среднем, проводили около 17 секунд внутри вкладки с фильтрами, пытаясь найти нужный параметр. Это лишнее время, которое могло бы быть сэкономлено, если бы фильтр "новое / б/у" был бы доступен.





Кроме того, комментарии пользователей подтверждают их неудовлетворенность текущим механизмом поиска. Многие из них указали, что наличие такого фильтра сделало бы процесс поиска гораздо удобнее и быстрее.

Таким образом, данные исследования ясно **подтверждают гипотезу Н-2.1** о том, что отсутствие фильтра "новое / б/у" является ключевой причиной неэффективности поиска подержанных товаров.

**Н-2.2:** Повышение времени поиска “способа фильтрации” поисковой выдачи является причиной неэффективности.

1. Не смогли пройти сценарий 3 из 37 человек (8%): среднее время прохождения сценария ~70,9 сек
2. Среднее время успешного прохождения сценария ~49 сек
  - Из успешных прохождений только 8 человек сразу нашли реализованный в приложении способ фильтрации: их среднее время ~11 сек
  - Оставшиеся 26 человек в среднем потратили около минуты

Таким образом, пользователи в основном затрачивают на поиск способа фильтрации больше времени, чем необходимо - а значит повышение времени поиска можно считать причиной неэффективности.

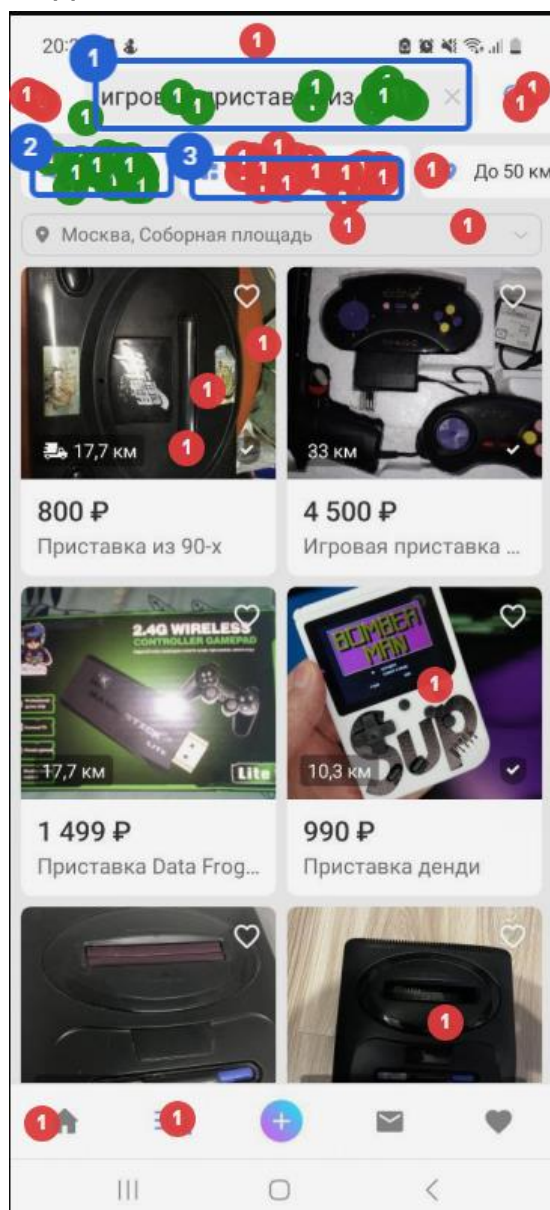
**Н-2.2 подтверждается.**

**Н-2.3:** Количество совершаемых действий приводит к повышению времени поиска “способа фильтрации”, вследствие чего падает эффективность.

Повышение времени поиска было выявлено ранее. Теперь рассматриваются нерелевантные действия

Всего мисскликов было 238 из 324 (речь только о экране-точке входа, так как экран с фильтрами априори нерелевантный и оценивать клики там незачем)

### Задание-3, Frame 11



Click areas		
1	16 clicks 0 missclicks 16 of 37 testers (43%)	✕
2	28 clicks 0 missclicks 23 of 37 testers (62%)	✕
3	23 clicks 23 missclicks 21 of 37 testers (57%)	✕

Press <b>esc</b> to close, <b>←</b> and <b>→</b> to switch between screens.	
Всего кликов	324
Прوماхи	238
Среднее время	7.1 с
Медианное время	5.3 с

1. >70 % первых кликов были мисскликами
2. 57% пользователей сделали “неверные” первые клики, не нажав ни на поисковую строку, ни на панель фильтров
3. Среднее время пребывания на экране равняется 7.1с

Исходя из трех описанных наблюдений, можно сделать вывод, что люди не задумываясь могут совершить быстрое, но неправильное действие. Так как большинство первых кликов - то миссклики, следовательно, это приводит к дополнительным вторичным и иным кликам, что повышает количество совершаемых действий на странице, а значит может стать причиной падения эффективности. **Н-2.3 подтверждается.**

**Н-2.4:** Падение эффективности сценария сопровождается неудовлетворенностью пользователей этим сценарием.

Результаты ответа на вопрос-5 показали, что уровень удовлетворенности прохождения сценария равен ~ 4 из 5



Прошли сценарий 92% пользователей (проверка Н-2.2), тогда как удовлетворены его прохождением почти 70% (4 и 5 баллов поставили 22 из 32 ч-к) . Следовательно, **Н-2.4 не подтвердилась.**

## Выводы

Проблема-1: Нерелевантность информационной архитектуры

Все пункты гипотезы Н-1 подтвердились. Таким образом, можно сделать вывод о том, что **текущая информационная архитектура**, а именно расположение подкатегории “видеоигровые приставки” в категории “Хобби и развлечения” **не соответствует ожиданиям пользователей.**

Из-за этого:

- пользователи совершают **лишние действия** (кликают на неподходящие категории)
- тратят **больше времени** на поиск

Что сопровождается их **неудовлетворенностью**

**При этом проблема не является критичной**, так как большинство предпочитает поиск через строку поиска.

Проблема-2: Отсутствие фильтра подержанных товаров

Практически все пункты гипотезы Н-2 подтвердились (кроме Н-2.4). Таким образом, **отсутствие подходящего фильтра** подержанных товаров действительно **затрудняет их поиск**.

В поисках фильтра пользователи совершают **лишние действия**:

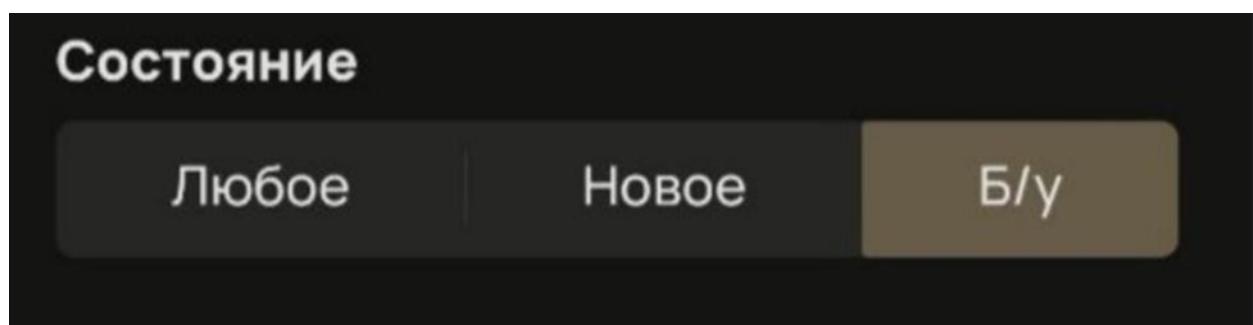
- кликают на кнопку с фильтрами, **ищут нужный им фильтр на соответствующем экране** и не находят
- кликают на кнопку с категориями и тоже не находят

Из-за этого они тратят **больше времени** на поиск.

При этом, они **удовлетворены** поиском б/у вещей через добавление соответствующей лексемы в строку поиска, а учитывая, что это основной способ поиска – данная проблема **также не является критичной**.

## Идеи по улучшению

1. На Юле на данный момент нет фильтра по новым и б/у товарам. В ходе исследования было выявлено, что такой фильтр мог бы упростить поиск необходимых предметов для покупки. Ко всему прочему, у аналогичных сервис - конкурентов такой фильтр присутствует. Ниже показан фильтр по новизне для товаров у сервиса Авито.



2. Для того, чтобы сделать клиентский путь легче, мы предлагаем сделать фильтр по дате. Например, сделать ограничения по году производства товара, чтобы пользователи могли сразу отсеивать ненужные предметы. Например, если нам нужна приставка из 90-х, мы используем фильтр и ставим промежуток 1980-2000 — это годы, когда могла быть создана приставка, и сервис создает выдачу с товарами, подпадающими под этот фильтр. Так запрос станет еще более узким, и выдача станет наиболее релевантной. Человек не будет расстроен некорректной выдачей и не будет думать, что сервис ему предлагает совсем не то, что нужно.
3. Если бы все фото товара можно было посмотреть со страницы выдачи, не переходя на страницу самого предмета/ услуги, то такая система ознакомления была бы информативнее. На данный момент, чтобы более детально посмотреть товар или узнать, есть ли еще фото, нужно перейти на его страницу, где в карусели, возможно, будут дополнительные фото. Примеры карусели есть у сервиса-конкурента Авито, но только на десктопной версии, на мобильной, так же, как и у Юлы, карусель отсутствует. На фото выделен товар, у которого есть карусель - синие полоски внизу фото


Цена

Цена от


до, руб.

☐ С Авито Доставкой


Показать 966 объявлений



**Игровая приставка dendy из 90 х**  
**300 Р**  
Другой  
Не знаю рабочая или нет.  
Игры, приставки и программы  
Хабаровский край, Комсомольск-на-Амуре  
2 дня назад



**Игровая приставка dendy из 90 х**  
**2 500 Р**  
Dendy  
Продам новый.  
Игры, приставки и программы  
Республика Башкортостан, г.о. Стерлитамак  
10 часов назад



**Игровая приставка dendy из 90 х**  
**500 Р**  
Продаю приставку! Подарили ребенку он не оценил! 1000 игр!  
Состояние отличное! Почти не играл, только в танки и то немного!  
Джойстики, кнопки все целое, на фото видно!  
Игры, приставки и программы  
Нижегородская область, Городецкий муниципальный округ, Городец  
7 часов назад

4. Иногда люди хотят совершить покупку сразу. Тогда требуется кнопка “Купить сейчас” или иные кнопки, которые побуждают пользователя купить прямо сейчас без продолжения просмотра иных товаров. Такой кнопки для товаров на Юле не предусмотрено. Только перейдя на страницу товара, можно увидеть “Купить”. Отсутствие предлагаемых кнопок может увеличить клиентский путь к покупке и уменьшить конверсию просматриваемых товаров в покупаемые. Поэтому кнопку мгновенной покупки стоит добавить. Можно сначала провести A/B-тестирование и посмотреть, улучшилась ли конверсия при добавлении такой кнопки в карточке товара при выдаче запроса.

Эта идея не имеет референсов среди прямых конкурентов Юлы, однако такое можно встретить у маркетплейсов или иных площадок по продаже товаров. Возможно, такой функционал смог бы выделить Юлу среди конкурентов и сделать ее удобнее в использовании.